

JURNAL COMMUNICATE

ISSN: 2477-1376

Vol. 1 | No.1

Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia

Engkus Kuswarno*

*Universitas Padjadjaran, Bandung

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Keywords:</i> Digital Community, Online Community and Media Consumption</p> <hr/> <p>email: eng_kus@gmail.com</p> <p>Jurnal Communicate Volume 1 Nomor 1 Juli-Desember 2015 ISSN. 2477-1376 hh. 47-54</p>	<p><i>The aim of this study was to determine the facial portrait of the people in Indonesia. Where, development of communication technology so quickly spread throughout the joint community. Software applications (social networks: messages bb, bb group, fb, twitter), communication devices (smart phones, tablet) as well as the availability of broadband access (broadband) became the catalyst for the consumer is ready to connect at any time. This type of research is descriptive. In demographic, online community in Indonesia in terms of gender, it is known that men 51.5% and women 48.4%. Although almost equal, but the population of men more than women. The figures are almost the same as the people who live in urban areas than rural areas. Internet users in urban communities 51% and 49% rural. The interesting thing is the villagers had almost following the urban community in the use of the Internet. It shows also that online penetration through the countryside to the IT infrastructure in Indonesia is quite high</i></p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potret wajah masyarakat di Indonesia. Di mana, perkembangan teknologi komunikasi sedemikian cepat menyebar ke seluruh sendi masyarakat. Aplikasi perangkat lunak (social network : bb messages, bb group, fb, twitter), piranti komunikasi (smart phone, tablet) serta ketersediaan akses pita lebar (broadband) menjadi katalis konsumen untuk siap terkoneksi setiap saat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Secara demografik, masyarakat online di Indonesia dilihat dari jenis kelamin, diketahui bahwa kaum pria 51,5% dan wanita 48,4%. Walaupun hampir berimbang, namun populasi pria lebih banyak daripada wanita. Angka yang hampir sama adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan dibandingkan pedesaan. Masyarakat pengguna internet di perkotaan 51% dan pedesaan 49%. Hal yang menarik adalah masyarakat desa sudah hampir menyusul masyarakat kota dalam penggunaan internet. Hal ini menunjukkan pula bahwa penetrasi online melalui infrastruktur IT ke pedesaan di Indonesia sudah cukup tinggi.</p>

©2015 JC. All rights reserved.

Pendahuluan

Memahami orang dapat dilihat dari memahami wajahnya. Kita dapat menemukan hal yang aneh dari dalam diri seseorang, hanya dengan membaca ekspresi wajahnya, oleh karena wajah bagaikan buku. Ekspresi wajah dapat merepresentasikan suasana hati sedih, atau gembira, atau campur-rasa (*affective-blended*) seperti menangis karena bahagia. Itulah *human condition*. Hal yang sama juga dengan *non human condition* untuk sebuah bangsa, negara, atau budaya, yang tercermin dari wajah masyarakatnya. Kita dapat membacanya. Termasuk membaca hal-hal yang aneh (*strange matters*). Membaca wajah masyarakat diperlukan data, dan data diperoleh dari hasil riset. Interpretasi hasil riset dapat menghasilkan beribu makna, sehingga kita bisa memperoleh potret yang multidimensional atas sebuah realitas.

Potret multidimensional atas sebuah realitas akan tercermin melalui komunikasi yang dilakukan secara *online*. Komunikasi secara *online* ini memerlukan media sebagai wadah dari informasi yang akan disampaikan. Salah satu yang paling banyak diamati sebagai konsekuensi dari pertumbuhan media digital adalah perpecahan penonton (Webster & Ksiazek, 2012). Di Indonesia, perpecahan tersebut terlihat dari komunitas-komunitas *online* yang terbentuk.

Komunitas *online* telah menjadi aplikasi internet yang sangat populer (Zhou, 2011). Selanjutnya Zhou menambahkan komunitas *online* terdiri dari anggota berbagi kepentingan bersama. Mereka berinteraksi satu sama lain untuk mendiskusikan topik, bertukar pikiran dan mencari dukungan. Dengan demikian, perilaku individu anggota ini mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh motivasinya sendiri seperti kegunaan yang dirasakan, tetapi juga oleh anggota lain dan masyarakat (Zhou, 2011). Beberapa dekade terakhir, munculnya media baru, mengakibatkan penurunan media lama melalui arus informasi yang dikemas melalui berita sehingga memunculkan pertanyaan baru yang terkait dengan konsumsi media (Stromback, *et al.*, 2013). Hal yang paling penting dalam media baru adalah peningkatan kapasitas informasi yang dapat memaksa orang untuk lebih selektif dalam memutuskan media dan konten yang mereka pilih (Bennett & Iyengar, 2008; Holbert, *et al.*, 2010). Selain itu, dalam menjelaskan penggunaan media berita, pilihan penonton juga menjadi penting (Prior 2005, 2007; Stroud, 2011).

Menurut Huber & Daft (Su & Contractor, 2013) kebanyakan orang mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan ketidakjelasan yang mereka ra-

sakan. Sedangkan dalam lingkup organisasi, anggota dapat mencari informasi langsung dari rekan kerja mereka (Cross, *et al.*, 2001; Morrison, 2002; Palazzolo, 2005; Yuan, *et al.*, 2010) atau secara impersonal dari repositori pengetahuan digital seperti intranet dan elektronik database (Kankanhalli & Kwok, 2005; Lee & Kim, 2009; Yuan, *et al.*, 2007). Hal lain terkait dengan pencarian informasi adalah melalui jaringan sosial. Penelitian jaringan sosial ditandai dengan fokus pada sifat struktural dari hubungan timbal balik antara kolektif entitas sosial (Monge & Contractor, 2003; Wasserman & Faust, 1994). Penelitian sebelumnya telah mempelajari bagaimana anggota organisasi melakukan pencarian informasi dapat dipengaruhi oleh dimensi yang berbeda dari struktur jaringan seperti kekuatan ikatan komunikasi (Yuan, *et al.*, 2010), timbal balik mencari informasi (Palazzolo, 2005). Dari realitas uraian tersebut, jelas bahwa peranan media dalam memberikan informasi melalui jaringan sosial sangat diperlukan.

Salah satu realitas potret wajah masyarakat adalah konsumsi masyarakat terhadap media. Konsumsi media saat ini semakin meluas dan masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara mengkonsumsi dan berinteraksi dengan media sehingga dapat berkontribusi terhadap industri media, periklanan dan psikologi konsumen (Brasel & Gips, 2011). Media digital menjadi alat yang memungkinkan gerakan sosial untuk mencapai tujuan (Howard & Hussain, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, ketergantungan manusia dengan manusia lainnya berdampak pada kebutuhan akan sosialisasi dan pemenuhan tujuan kehidupan. Agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, manusia dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang relevan dalam lingkungan mereka. Perubahan yang terjadi di dalam lingkungan disebabkan oleh interaksi yang terjadi antar manusia. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, alat telekomunikasi menjadi pesat. Hal tersebut dikarenakan konsumsi masyarakat terhadap teknologi semakin tinggi sehingga dalam era globalisasi segala informasi yang terjadi di seluruh belahan dunia dapat diketahui melalui teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi sedemikian cepat menyebar ke seluruh sendi masyarakat. Aplikasi perangkat lunak (*social network* : *bb messages*, *bb group*, *fb*, *twitter*), piranti komunikasi (*smart phone*, *tablet*) serta ketersediaan akses pita lebar (*broadband*) menjadi katalis konsumen untuk siap terkoneksi setiap saat.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut (Noor, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Masyarakat Internet

Jika total penduduk Indonesia tahun 2015 berjumlah 270 juta, masyarakat *online* Indonesia (masyarakat pengguna media *online*) berjumlah 93,4 juta pada tahun 2015. Dua tahun sebelumnya hanya 72,7 juta, dan meningkat 83,6 juta pada tahun 2014. Melihat angka tersebut pertumbuhan masyarakat online di Indonesia sekitar 20% pertahun. Berdasarkan catatan APJII, tahun 2015 ini diproyeksikan sampai 139 juta pengguna internet di Indonesia dan diperkirakan tahun 2018 jika penduduk Indonesia 300 juta orang, maka setengah jumlah penduduk Indonesia (150 juta orang) adalah pengguna internet. Lima kali lipat jumlah penduduk Negeri Jiran Malaysia.

Secara demografik, masyarakat *online* di Indonesia dilihat dari jenis kelamin, diketahui bahwa kaum pria 51,5% dan wanita 48,4%. Walaupun hampir berimbang, namun populasi pria lebih banyak daripada wanita. Angka yang hampir sama adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan dibandingkan pedesaan. Masyarakat pengguna internet di perkotaan 51% dan pedesaan 49%. Hal yang menarik adalah masyarakat desa sudah hampir menyusul masyarakat kota dalam penggunaan internet. Hal ini menunjukkan pula bahwa penetrasi online melalui infrastruktur IT ke pedesaan di Indonesia sudah cukup tinggi.

Usia muda antara 12-34 tahun ternyata mendominasi penggunaan internet (58,4%). Bahkan untuk sasaran pasar internet 70% usia di bawah 34 tahun. Pada sisi lain, media *online* internet yang berfungsi sebagai pasar dunia maya, terungkap bahwa penawaran produk melalui media *online*, hampir meliputi segala macam kebutuhan manusia. Secara umum, terungkap bahwa wanita menyukai informasi produk kosmetik, bunga/kado/ucapan selamat, gaya hidup/makanan, departemen store, perhiasan, keperluan anak-anak dan keluarga. Sedangkan untuk laki-laki pilihannya adalah politik, teknologi/beri-

ta, otomotif, permainan, judi *online*, olah raga dan transaksi *online*. Beberapa pengecualian, terdapat juga di antaranya laki-laki pesolek (metroseksual) yang menyukai produk kosmetik dan perhiasan; atau wanita yang maskulin menyukai otomotif dan olah raga, bahkan judi *online*.

Konsumsi Media

Media televisi masih mendominasi masyarakat Indonesia dengan porsi 43,5%. Kemudian media internet 30,4%, diikuti Radio 17,4% dan terakhir Surat Kabar hanya 8,7%. Melihat persentase tersebut, kehidupan Surat Kabar semakin mengalami kesulitan bersaing terutama untuk upaya dapat diminati kaum muda (sampai dengan usia 34 tahun). Masyarakat Indonesia mencurahkan waktu dengan internet lebih dari 3 jam sehari, atau sedikitnya seperdelapan waktu hidupnya bersama internet.

Jejaring Sosial media online

Berpuluh media jejaring sosial yang ada, dengan berbagai karakteristik jumlah maupun penggunaannya menjadi bagian kehidupan masyarakat online Indonesia. Dapat dikemukakan 3 media jejaring sosial yang dijadikan contoh, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram:

Facebook adalah jejaring sosial secara online yang terbesar di dunia dengan pengguna berjumlah 1,4 milyar. Mark Zuckerberg mendesain beberapa fitur yang menarik di dalam Facebook ini, sehingga bukan saja hanya berupa media sosial, melainkan media transaksi bisnis, hiburan dan sebagainya. Pengguna facebook di Indonesia adalah 80.2 juta orang dan diproyeksikan mencapai 96,2 juta orang pada tahun 2018. Indonesia merupakan negara keempat terbesar pengguna facebook di dunia, yaitu 20 juta pengguna lebih banyak dibanding dengan Negara Inggris. Jakarta adalah kota terbesar kedua setelah Bangkok sebagai pengguna Facebook dengan populasi 7,4 juta orang. Pengguna facebook 70% usia di bawah 25 tahun (dewasa awal). Pada sisi lain, 75% pengguna facebook menggunakan perangkat mobile (phone, pad, note).

Twitter yang merupakan microblogging ini memiliki setengah miliar pengguna atau hampir setengah pengguna Facebook. Didirikan tahun 2006, Twitter cepat mendapat hati di kalangan netizen khususnya pengguna mobile. Sejumlah 26,4 juta orang pengguna twitter di dunia, dan Jakarta adalah kota tertinggi pengguna twitter di dunia (di atas Tokyo, London dan New York), dengan jumlah 2,4 juta orang. Setiap hari rata-rata terkirim 385 tweets yang terbagi-

kan. Sedangkan Bandung, pada urutan ke enam di atas kota Paris.

Instagram tidak hanya sebuah jejaring sosial, Instagram juga sebagai aplikasi pengolah gambar. Saat ini memiliki 100 juta pengguna. 10, 5 juta pengguna di antaranya adalah orang Indonesia.

Video Online (seringkali dikenal dengan Youtube)

Data menarik tahun 2012 lalu, ditemukan bahwa 46% pengguna internet adalah pencari video online (gambar/film bergerak). Setengah jumlah tersebut ternyata berusia 15-24 tahun. Secara kuantitatif ternyata 1 milyar pengguna khusus perbulan, 6 milyar penonton perbulan. Waktu yang digunakan rata-rata 18 menit persesi dan 900 ribu jam menonton video perhari, serta 22% di antaranya menonton melalui perangkat mobile nya.

Sepuluh Media Online Terpopuler

Berdasarkan data tahun 2014 lalu, terdapat 10 media online terbesar di Indonesia, yaitu (1) Detik.com; (2) Kompas.com; (3) Viva.co.id; (4) Tribunnews.com; (5) Merdeka.com; (6) Kapanlagi.com; (7) Okezone.com; (8) Liputan6.com; (9) Tempo.co dan (10) Bola.net.

Berdasarkan analisis internet marketing, Detik.com merupakan situs/portal berita terbesar di Indonesia, dengan *bounce rate*-nya pada posisi 22,80%. *Bounce rate* adalah persentase peluang berpindahnya pengguna situs halaman yang dibaca pertama kali ke halaman situs lainnya. Jumlah halaman yang dibaca adalah 8,67 halaman situs per pengguna dan curahan waktu 11:13 menit perhari. Situs kedua adalah Kompas.com dengan *bounce rate* 36,20%, 4,75 halaman dan 7:30 menit perhari. Situs ketiga adalah Viva.co.id dengan *bounce rate* 34,60%, 4,99 halaman dan 11:37 menit perhari. Situs empat adalah Tribunnews.com dengan *bounce rate* 36,10%, 4,91 halaman dan 8:01 menit perhari. Situs lima adalah Merdeka.com dengan *bounce rate* 33,30%, 5,18 halaman dan 7:11 menit perhari

Digital Mobile

Bagaimana perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan *digital mobile*? Berdasarkan hasil riset "On Device Research" (2013) diketahui bahwa Android merupakan sistem yang terpopuler digunakan (53%), kemudian OS BB (35%), Windows (9%) dan IOS Apple (4%). Apa yang mereka gunakan? Ternyata *digital mobile* terutama untuk media sosial (24%), kemudian hiburan (20%), informasi umum

(16%), e-mail (14%), permainan/game (12%), belanja (8%) dan pencarian lokal (6%).

Disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan *mobile phone* (telepon bergerak/genggam) pada umumnya ketika mereka merasa menyendiri. Akan tetapi mereka akan cenderung menggunakan *mobile phone* ketika di tempat tidur (69%), ketika sedang menunggu seseorang/sesuatu (35%), ketika sedang menonton TV (29%), ketika sedang bersama keluarga (17%), ketika sedang berkendara (14%), ketika sedang rapat/kuliah (6%), dan ketika sedang di kamar mandi (6%).

Simpulan lain adalah bahwa masyarakat Indonesia adalah "*very social and chatty market*", sebagai penikmat obrolan *online*, walaupun hanya melalui *instant messaging*. Obrolan *online* seringkali lebih bersifat fatis (*phatic*). Kata dan kalimat serta dialog singkat, seringkali tidak fokus dan tidak *essensial*. Dalam konteks Ilmu Komunikasi *phatic communication* (komunikasi fatis) seringkali berfungsi hanya menjaga relasi sosial.

Instant messenger yang menduduki prioritas adalah: WhatsApp (43%), BBM (37%), Line (36%), FB Messenger (23%), Wechat (20%), Kakao Talk (16%) dan Skype (16%).

Bagaimana memaknai semua angka-angka itu?

Media digital atau media *online* menciptakan masyarakat baru yang impersonal tetapi hangat dan akrab sehingga lahirnya dunia baru, yaitu dunia maya. Manusia dapat terhubung satu dengan lainnya bukan hanya cerminan *human relations*, melainkan sebagai wujud *information seeker* (pencari informasi) sekaligus sebagai *information processor* (pengolah informasi). Hal itu terlihat nyata dengan fungsinya sebagai media sosial atau jejaring sosial. Puluhan riset (bahkan mungkin ratusan) untuk menggambarkan bagaimana efek kehadiran dan terciptanya dunia baru masyarakat digital. Satu hal yang menjadi esensi kita dalam pendekatan humanistik, adalah peristiwa ini hendaknya tidak hanya menggambarkan masyarakat sebagai "*to be a human*", melainkan "*human becoming*". Manusia mencari jati diri sebagai perwujudan "*homo ludens*".

Jika kini dikenal *smartphone*, sebagai perangkat komunikasi yang cerdas di dalam genggamannya, maka kita dituntut untuk lebih *smart* (cerdas) menggunakan perangkat tersebut. Tuntutan menjadi *smart-person*, sebagai eksistensi manusia *homo sapien* tidak bisa diabaikan.

Jika pengguna media online dan perangkat genggam, mayoritas usia muda di bawah 34 tahun, maka usia tersebut termasuk usia produktif dan tentu saja dituntut kreatif menggunakan media untuk kepentingan yang lebih maslahat. Menarik salah satu upaya yang dilakukan oleh salah seorang dosen Fikom Dr. H. Dede Mulkan yang konsisten melalui akun facebooknya mengusung tema “Cerdas Menonton Televisi” (semoga Pak Dede lekas pulih dari sakitnya dan mengajak kembali agar kita semua menjadi *smartperson*).

Potret wajah masyarakat digital Indonesia melalui hasil riset, akan melahirkan bentuk riset lainnya, sebagai sebuah langkah interpretasi dan mendalami realitas yang sesungguhnya. Perubahan teknologi begitu cepat, potret wajah nya memungkinkan akan berubah cepat pula.

Peluang untuk mengembangkan riset pada masyarakat digital di Indonesia dengan memperhatikan: (1) Data dapat digunakan sebagai basis untuk pengembangan bisnis media dan iklan, termasuk pemasaran produk melalui media *online*; (2) Masyarakat Indonesia adalah gabungan antara dunia nyata dan maya. Populasi masyarakat Indonesia 270 juta (dunia nyata) dan 135 juta dunia maya, maka totalitas angka itu dapat menjadi pasar politik potensial. Jika dahulu di Iran, Khomeini dengan kampanye xerox atau di Amerika Obama dengan pemanfaatan SMS dan internet, maka masyarakat digital Indonesia sudah dimanfaatkan untuk kepentingan politik dan kekuasaan. Bahkan sasaran khutbah atau penyebaran ajaran (berbagai ajaran) dapat dengan mudah tersebar melalui media online. Pengguna media online berperan sebagai jurnalis sekaligus pemilik ruang medianya sendiri (*citizen journalist*); (3) Masyarakat digital merupakan potret ketergantungan manusia kepada media (*media dependencies*). Secara habitual tidaklah mudah menghilangkan suatu kebiasaan, termasuk kebiasaan buruk. Karena berita bersifat *omnipresent* (hadir di mana-mana), maka kondisi ini akan memudahkan manusia untuk menemukan berita di mana saja. Google sebagai mesin pencari, perlahan sudah menggantikan ensiklopedia yang tercetak berpuluh buku tebal, karena hasil pencarian Google bisa diperoleh dalam ukuran detik. Efek negatif adalah budaya instan dan berkurangnya kebiasaan membaca buku; (4) Peluang terjadi mencairnya budaya lokal menjadi global. Curahan waktu yang lebih banyak mengenal budaya lain dibanding budaya sendiri. Usia muda lebih kosmopolit di dalam dunia maya, sehingga budaya global lebih dominan; (5) Melahirkan bentuk regulasi dengan tingkat kesulitan implementasinya

secara hukum. Pelanggaran aturan atau etika dan norma menjadi persoalan tersendiri masalah regulasi. Bukan hanya isi pesan yang mudah diunggah maupun diunduh, filter terhadap isi pesan menjadi persoalan tersendiri. Informasi dengan kemudahan aksesibilitas, semakin menunjukkan sifatnya yang selalu bocor. Melalui kemampuan IT pesan dapat diblok, tetapi ratusan ribu pesan lainnya tetap saja bocor. Satu-satunya harapan adalah filternya ada di kepala masing-masing, dan regulasi ada di hati masing-masing. (6) Bertarungnya komunikasi interpersonal konvensional versus bermedia gadget dengan sejumlah karakteristiknya. Kehadiran manusia lain sebagai wujud *homo homini socius* secara fisik dapat tergantikan dengan gambar. Ucapan dan sapaan cukup melalui perangkat yang berada di dalam genggamannya. Memungkinkan manusia menjadi autis dengan perangkat genggamannya, di mana di dalamnya terdapat ribuan manusia maya lainnya sebagai teman atau saudara. Kondisi ini memungkinkan akan mengalahkan manusia nyata hadir dalam wujud fisik di rumahnya. Berbeda kamar bisa bertegur sapa hanya melalui WA, bukan bertemu dan bersapa hangat melihat ekspresi muka secara langsung. Bahkan suami istri yang berdampinganpun (*intimate space*, menurut Edward T. Hall) dapat berkomunikasi seru bermedia *gadget* di dalam genggamannya masing-masing. (7) Melahirkan kaidah bahasa baru yang digunakan netizen. Secara etnografis atau semiotika, fenomena masyarakat digital ini menarik untuk difahami, dalam hal bahasa khusus dan lambang-lambanganya, termasuk emotycon untuk mengekspresikan perasaan. Begitu juga cara penulisan singkatan yang khas. Campuran bahasa (lokal, nasional maupun internasional) memungkinkan terjadi, sehingga membentuk bahasa yang unik yang hanya dapat dipahami oleh pengguna di dalam komunitasnya.

Kita bisa menampilkan wajah masyarakat digital kepada dunia, tetapi kita lebih baik memahami wajah sesungguhnya diri kita, dengan bercermin. Masih relevan konsep klasik Charles Horton Cooley tentang “*Looking glass self*” atau Cermin Diri (Zanden, 1975), dengan membayangkan di depan kita terdapat sebuah cermin yang digunakan untuk introspeksi wajah kita sesungguhnya. Kita bisa menjadi subjek dan objek persepsi sekaligus.

Masih juga relevan konsep klasik Marshal McLuhan tentang “*The Medium is Message*”, bahwa kehadiran media sudah menjadi pesan itu sendiri. McLuhan percaya dengan tanpa melihat isi pesan, kehadiran media akan mempengaruhi kita. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan

skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia (McLuhan, 1964).

Kehadiran media digital atau media online seperti juga peristiwa setengah abad lalu dengan kehadiran televisi. Joice Crammond (1976) menyebutkannya sebagai “*displacement effects*”. Schramm, Lyle dan Parker (1961) menjelaskan bagaimana kehadiran televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, membaca dan menonton film di Amerika. Hasil yang sama terjadi juga di Inggris (Himmelweit, *et al.*, 1958), di Norwegia (Werner, 1971) dan di Jepang (Furu, 1971). Gejala *displacement effect* yang disampaikan Joice Crammond, sebagai: “*the reorganization of activities which take place with the introduction of television, some activities may be cut down and other abandoned entirely to make time for viewing*” (reorganisasi kegiatan yang terjadi karena kehadiran televisi yaitu beberapa kegiatan dikurangi dan sebagian di-hentikan sama sekali karena waktunya digunakan untuk menonton televisi).

Lihatlah, waktu kita tercurah untuk selalu ingin masuk dunia maya ketika kita berada di dunia nyata. Merujuk riset bahwa 69% tempat tidur sebagai lokasi yang tertinggi masyarakat Indonesia masuk pada dunia maya, melalui *online*. Pantas lah, kita mengurangi kegiatan lain sebelum tidur (*to be cut down*) dan menggantikannya dengan mengurus *smartphone* terlebih dahulu dengan men-charge baterainya, menyimpannya samping tempat tidur, bahkan tidak lupa menengok pesan WA atau melihat berita online yang terkini, bahkan menyimak terlebih dahulu khutbah online pilihan atau menonton film-film terbaru. Ketika bangun tidur pun, yang pertama kali dilakukan adalah melihat pesan pada *smartphone* kita, menggantikan do’a bangun tidur. Pergi ke kampus atau kantor akan merasa tidak percaya diri jika perangkat telepon genggam kita tertinggal di rumah. Pada saat rapat atau kuliah, tidak sempurna juga jika tidak melirik isi pesan singkat yang disampaikan di grup WA atau BBM yang kita ikuti. Pada saat mendengar khatib khutbah Jumat, mulut tidak berbicara karena dengan keyakinan akan membatalkan pahala shalat Jumat, tetapi jari tangan tidak terlepas dari BBM atau WA. Pada saat menjelang makan, bukan berdoa sebelum makan yang didahulukan, akan tetapi memotret makanan, mengunggah dan melaporkannya melalui akun facebook atau membaginya ke teman grup WA. Setengah abad lalu, *displacement effect* seperti ini terjadi dengan memuat kegiatan baru dan menggantikan kegiatan sebelumnya pada saat kehadiran televisi. Seandainya kita memprediksi 50 tahun yang akan datang, kebiasaan baru apa yang akan mengganti-

kan atau mengurangi kegiatan masyarakat bersama *smartphone* nya seperti sekarang?

Kesimpulan

Memasuki dunia maya dengan kehadiran sejumlah media *online* merupakan *conditio sinequanon*. Sama halnya dengan sulitnya kita menghindari dari komunikasi. Sejatinya menjadi masyarakat digital bukan untuk dihindari, melainkan kita lebih banyak mengambil peran di dalamnya dengan sebaik-baiknya. Tuntutan menjadi *smartperson* untuk memanfaatkan *smartphone* yang kita miliki, sudah pula menjadi *conditio sine quanon*. Idealnya, semakin smart alat yang menghantar kita ke dunia maya, akan semakin smart pula kita sebagai pengguna untuk mengoptimalkan maslahatnya. Kita menjadi *smartperson* yang senantiasa update mengungguli update nya *smartphone* seri terbaru yang berada di dalam genggamannya kita.

Referensi

- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*. Vol. 58 No. 4, pp. 707-731.
- Brasel, S. Adam & James Gips. (2011). Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 14. No. 9, pp. 527-534.
- Crammond, Joice & R Brown (1976). (Ed.) *Introduction of Television Effects upon Children's Daily Life. Children and Television*. Beverly Hills : Sage Publication.
- Cross, R., Parker, A., Prusak, L. & Borgatti. (2001). Knowing what we know: Supporting knowledge creation and sharing in social networks. *Organizational Dynamics*. Vol. 30. No. 2, pp. 100-120.
- Furu, T. (1971). *The Function of Television for Live Children and Adolesence*. Tokyo: Sophia University Press.
- Himmelweit, H.T., Oppenheim, A.N., & Vince, P. (1958) *Television and The Child: An Empirical Study of The Effect of Television on The Child*. London : Oxford University Press.

- Holbert, R. L., R. Kelly Garrett, & Laurel S. Gleason (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*. Vol. 60. No. 1, pp. 15-34.
- Howard, Philip N. & Muzammil M. Hussain. (2011). The Upheavals in Egypt and Tunisia: The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*. Vol. 22. No. 3, pp. 35-48.
- Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y., & Kwok-Kee,W. (2005). Understanding seeking from electronic knowledge repositories: An empirical study. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*. Vol. 56. No. 11, pp. 1156–1166.
- Lee, S., & Kim, B.G. (2009). Factors affecting the usage of intranet: A confirmatory study. *Computers in Human Behavior*. Vol. 25 No. 1, pp. 191–201.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensive of Man*. New York : McGraw-Hill.
- Monge, P., & Contractor, N. (2003). *Theories of communication networks*. NewYork: Oxford University Press.
- Morrison, E.W. (2002). Information seeking within organizations. *Human Communication Research*. Vol. 28. No. 2, pp. 229–242.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Palazzolo, E. (2005). Organizing for information retrieval in transactive memory systems. *Communication Research*. Vol. 32. No. 6, pp. 726–761.
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*. Vol. 49 No. 3, pp. 577–592.
- _____ (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York : Cambridge University Press.
- Schramm, W., J. Lyle & E.B. Parker (1961). *Television in The Lives of Our Children*. Standford: Standford University Press.
- Strömbäck, Jesper, Monika Djerf-Pierre, and Adam Shehata. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 25. No. 4, pp. 414-435.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News. The politics of news choice*. New York: Oxford University Press.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. NewYork: Cambridge University Press.
- Webster, James G. & Thomas B. Ksiazek. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation : Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*. Vol. 62, pp. 39–56.
- Werner, A. (1971). *Children and Television in Norweg*. Gazette.
- Yuan, Y., Carboni, I., & Ehrlich, K. (2010). The impact of awareness, social accessibility and media multiplexity on expertise retrieval. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 61. No. 4, pp. 700–714.
- (2007). Access to information in connective and communal transactive memory systems. *Communication Research*. Vol. 34. No. 2, pp. 131–155.
- Zanden, Vander, J.W. (1975). *Social Psychology*. New York: Random House
- Zhou, Tao. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*. Vol. 21. No. 1, pp. 67-81.